

**ANALISIS STRATEGI REBRANDING DALAM
UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN
DAN PROFITABILITAS DI Mc. DONALD'S MAYJEN
SUNGKONO SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Adhisty Saccharina
0513010168

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011**

**ANALISIS STRATEGI REBRANDING DALAM UPAYA
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DAN PROFITABILITAS
DI Mc. DONALD'S MAYJEN SUNKONO SURABAYA**

ABSTRAK

Oleh :

Adhisty Saccharina

Makanan cepat saji adalah konsep rumah makan yang diperkenalkan pertama kali di Amerika untuk mengakomodasi kebutuhan makan pagi pekerja yang sibuk, rumah makan ini biasanya telah menyiapkan makanan jauh sebelum pelanggan datang. Berangkat dari konsep yang sama, dua bersaudara Richard & Maurice Mc. Donald's yang semula hanya mengembangkan rumah makan *Drive In* hingga akhirnya produk-produk ciptaanya mendunia setelah mengusung konsep franchise sebagai strategi pemasaran.

Franchise mengantar Mc Donald's bersaudara menjadi *market leader* tanpa harus memikirkan bagaimana rumah makan cabang di belahan dunia yang lain menjalankan proses bisnisnya karena semua harus tetap mengacu pada *franchisee*, mulai dari desain ruangan, pencitraan bahkan memilih bahan hingga akhirnya produk berada di tangan pelanggan.

Selama puluhan tahun Mc Donald's menjadi anak emas, pada tahun 2005 muncul issue kesehatan yang memposisikan rumah makan cepat saji ini menjadi sasaran tembak yang sempurna oleh para orang tua yang merasa kesehatan anak-anaknya baik secara fisik maupun pola gaya hidup. Mereka memberikan infasi bergaya provokatif yang seolah manis karena terbalut tema anak-anak yang meriah.

Issue itu membawa Mc Donald's harus melakukan strategi pencitraan kembali yang dikenal dengan strategi *rebranding* untuk menggeser target pasar. Strategi tersebut akhirnya harus menjadi pil yang sama yang harus ditelan Mc Donald's Mayjen Sungkono sebagai franchiser yang menjadi lokasi penelitian. Penelitian ini akan bertujuan untuk pembuktian instrumen-instrumen yang ada

telah memberikan perubahan citra untuk menyelamatkan Mcdonald's dengan adanya kepuasan pelanggan dan peningkatan profitabilitas.

Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif, data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari Mc Donald's Mayjen Sungkono yaitu hasil wawancara, kuesioner karyawan dan pelanggan, dan rasio profitabilitas dari data pilihan yang telah diberikan oleh pihak manajemen Mc Donald's Mayjen Sungkono. Data kedua adalah data sekunder yaitu merupakan studi kepustakaan, dokumentasi, dan literature- literature yang berkaitan dengan permasalahan.

Hasil penelitian menunjukkan Mc Donald's Mayjen Sungkono dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan perubahan profitabilitas yang dicapai oleh penerapan strategi *rebranding*, namun masih ditemukan fakta bahwa Mc Donald's belum fokus pada satu target pasar tertentu. Ketidakfokusan target pasar ini tidak terbahas karena pembatasan masalah yang diambil oleh peneliti.

Kata Kunci : Drive In, Franchise, Franchisee, Rebranding, Profitabilitas

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa Yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu tugas dari Universitas Pembangunan Nasional (Veteran) Jawa Timur sebagai salah satu syarat kelulusan. Pengalaman yang diperoleh selama masa pengerjaan Skripsi sangat berharga dan dapat memberikan nilai tambah bagi penulis sebagai persiapan kelak dalam terjun ke masyarakat dan dunia kerja.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional (Veteran) Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM selaku Dekan Universitas Pembangunan Nasional (Veteran) Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Sri Trisnaningsih, Msi selaku Ketua progdi Akuntansi Universitas Pembangunan Nasional (Veteran) Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Dwi Suhartini, M.Aks. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu memberikan bimbingan, saran serta nasehat kepada penulis selama penulisan Skripsi ini.
5. Terima kasihku tak terhingga kepada kedua orangtua, ayah Sjamsul Basuki Joedho. dan ibu Endang Ariesuliani tercinta, yang telah memberikan

dukungan dan semangat, juga dorongan moral maupun material selama penulis menyelesaikan Skripsi ini.

6. Yangkong, Yangty, Adekku Terry, Budhe Ira, Om Peter, Ayunk, dan seluruh keluarga besarku yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabatku Dilla, Ghey, Doet, Dyka, Raras, Aulia, Henry dan Rico yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Colors Crew khususnya mbak Santi, Edo, dan Lucia yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen, staf dan pegawai Universitas Pembangunan Nasional (Veteran) Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada penulisan Skripsi ini, namun penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan menunjang Ilmu Pengetahuan, khususnya Ilmu Akuntansi, dalam kesempatan ini pula Penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan nama dan gelar semua pihak yang terkait.

Surabaya, Juni 2011

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1. 1. Latar Belakang.....	1
1. 2. Fokus Penelitian	6
1. 3. Perumusan Masalah.....	7
1. 4. Tujuan Penelitian.....	7
1. 5. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	9
TINJAUAN LITERATUR	9
2. 1. Hasil Penelitian terdahulu.....	9
2. 2. Sistem Informasi Manajemen.....	12
2. 3. Total Quality Management.....	16
2. 4. Teori Kognitif.....	19
2. 5. Kepuasan Pelanggan.....	20

2. 6.	Waralaba.....	26
2. 7.	Restoran.....	26
2. 8.	Segmentasi.....	28
2. 9.	Segmentasi Restoran	29
2. 10.	Target Pasar	30
2. 11.	Brand atau Merek	31
2. 12.	Rebranding.....	33
2. 13.	Profitabilitas.....	36
2. 14.	Rasio Profitabilitas.....	37
2. 15.	Operating Profit Margin	39
2. 16.	Net Profit Margin.....	39
2. 17.	ROA	40
2. 18.	Return On Equity (ROE)	42
2. 19.	HUBUNGAN ANTAR KONSEP	42
BAB III.....		45
METODE PENELITIAN		45
3.1.	Jenis Penelitian	45
3.2.	Alasan Ketertarikan Peneliti (acknowledge).....	48
3.3.	Lokasi Penelitian	48
3.4.	Penentuan Informan	49
3.5.	Sampel Sumber Data Dan Jenis Data.....	49
3.6.	Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data.....	51
3.7.	Pengujian validitas dan reliabilitas.....	52

BAB IV 56

SEJARAH Mc. DONALD's 56

- 4.1. Mc. Donald's Internasional 56
- 4.2. McDonald's Indonesia 58
- 4.3. McDonald's cabang Mayjen Sungkono Surabaya 59
- 4.4. Visi Perusahaan 59
- 4.5. Tujuan Perusahaan..... 61
- 4.6. Gambaran Produk..... 62
- 4.7. Gambaran Strategi Perusahaan Saat Ini 63
- 4.8. Struktur Organisasi..... 67

BAB V..... 69

PEMBAHASAN DAN PENERAPAN REBRANDING DI Mc DONALD'S. 69

- 5.1. Permasalahan yang Terjadi di Mc Donald's Mayjen Sungkono 69
- 5.2. Pemahaman Mc Donald's Mayjen Sungkono Terhadap Strategi Rebranding 71
 - 5.2.1. *Latar Belakang Mc. Donald's Mayjen Sungkono Melakukan Strategi Rebranding* 71
 - 5.2.2. *Sejauhmana Pemahaman Strategi Rebranding Mc. Donald's Cabang Mayjen Sungkono Surabaya.....* 73
 - 5.2.3. *Pihak manajemen menjelaskan mengenai konsep rebranding secara jelas dan detail.....* 75
- 5.3. Penerapan Strategi *Rebranding* di Mc. Donald's Mayjen Sungkono..... 77

5.3.1.	<i>Usaha Mc.Donald's Mayjen Sungkono Untuk Menyikapi Perubahan Strategi Dalam Upaya Memenuhi Kepuasan Pelanggan</i>	77
5.3.2.	<i>Mc. Café Sebagai Salah Satu Dari Perubahan Strategi Rebranding</i>	79
5.3.3.	<i>Perubahan Dalam Penanganan Pelanggan.....</i>	80
5.4.	<i>Analisa strategi Rebranding Terhadap Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Profitabilitas Mc. Donald's Mayjen Sungkono.....</i>	83
5.4.1.	<i>Analisa Rekapitulasi Kuisisioner Pelanggan Untuk Melihat Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Dilakukannya Strategi Rebranding.....</i>	83
5.4.2.	<i>Analisa Dokumen Laporan Rasio Profitabilitas Mc Donald's Mayjen Sungkono Untuk Dilakukan Analisis Keberhasilan Staretegi Rebranding</i>	86
5.5.	<i>Keterbatasan Penelitian</i>	89
BAB VI		90
KESIMPULAN DAN SARAN		90
6.1.	<i>Kesimpulan.....</i>	90
6.2.	<i>Saran.....</i>	91
LAMPIRAN		93
	<i>Hasil Desain Studi</i>	93
	<i>Transkripsi Wawancara</i>	104
	<i>Kuesioner Kelayakan Penelitian (Karyawan)</i>	117
	<i>Rekap Hasi Kuesioner Karyawan.....</i>	120
	<i>Kuesioner Kelayakan Penelitian (Pelanggan)</i>	122

Rekap Hasi Kuesioner Karyawan.....	125
Laporan Rasio Keuangan Profitabilitas.....	127
Surat Ijin Penelitian	128
Dokumentasi Foto Selama Penelitian.....	129
DAFTAR PUSTAKA	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Grafik Pengunjung pertahun	5
Gambar II.1 Korelasi SIM dengan SIA.....	14
Gambar II.2 Jenis-jenis Informasi dalam Perusahaan.....	15
Gambar II.3 Hubungan antar unit	20
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Mc. Donald's	67
Gambar V.1 Grafik Pengunjung pertahun	86
Gambar V.2 Grafik Profitabilitas Mc. Donald's Mayjen Sungkono	88

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Keuntungan dan Kerugian Waralaba Untuk Franchiser dan Franchisee	26
Table V.1 Rekapitulasi Hasil Kuesioner pelanggan	84
Table V.2 Rasio Profitabilitas Mc Donald's Mayjen Sungkono.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Hasil Desain Studi	93
Transkripsi Wawancara	104
Kuesioner Kelayakan Penelitian (Karyawan)	117
Rekap Hasi Kuesioner Karyawan.....	120
Kuesioner Kelayakan Penelitian (Pelanggan)	122
Rekap Hasi Kuesioner Karyawan.....	125
Laporan Rasio Keuangan Profitabilitas.....	127
Surat Ijin Penelitian	128
Dokumentasi Foto Selama Penelitian.....	129

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

Didalam hakikat konsep pemasaran produk makanan, pengangkatan keunggulan produk merupakan ujung tombak dalam peningkatan penjualan. Untuk menunjang proses pemasaran produk, banyak perusahaan yang sangat memperhatikan isu tentang pengetahuan konsumen akan keunggulan produk mereka, namun hanya sedikit yang memperhatikan isu-isu penting lainnya seperti hak konsumen, ekspektasi pelanggan, dan pencitraan baik dari produk maupun perusahaannya dimata masyarakat.

Untuk saat ini perusahaan makanan *franchise* merupakan *market leader* yang cukup kuat, beberapa gerai makanan siap saji bahkan telah masuk ke daerah-daerah yang memiliki populasi penduduk yang lebih kecil. Perusahaan-perusahaan ini juga menonjolkan hak-hak konsumen seperti tingkat kebersihan makanan pada level proses yang mereka kemas dalam konsep dapur yang terbuka dan dapat terlihat langsung oleh konsumen. Dari segi ekspektasi pelanggan, perusahaan-perusahaan makanan cepat saji *franchise* mengangkat menu-menu setempat yang telah membudaya di masyarakat.

Namun hal-hal yang menyangkut dengan pencitraan dan kepuasan pelanggan tidak hanya dalam lingkup bagaimana sebuah produk makanan disajikan dengan baik seperti yang telah dijelaskan, pencitraan dan kepuasan

pelanggan bahkan masuk pada dampak jangka panjang yang hanya muncul setelah produk makanan tersebut telah lama menjadi konsumsi masyarakat. Peneliti mengangkat satu contoh perusahaan tersebut yang merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan makanan cepat saji lainnya yang ada di Indonesia yaitu *Mc. Donald's*.

Pada umumnya *Mc. Donald's* memposisikan dirinya sebagai restoran keluarga, demikian juga dengan *Mc. Donald's Mayjen Sungkono Surabaya* sebagai objek penelitian ini, menurut Bapak Robinson, Operation Consultant *Mc Donald's*, cabang Myjen Sungkono yang pada awal berdirinya pada tahun 2000 memilih keluarga sebagai segmen pasarnya dengan target market keluarga golongan menengah keatas yang memiliki anak.

Pada tahun 2005 *Mc. Donald's international* diangkat dalam forum global dengan topik yang sangat mengusik mengenai dampak konsumsi berlebihan makanan cepat saji terhadap anak-anak dibawah umur 18 tahun di Amerika. Di beberapa Negara bagian Amerika muncul laporan yang menyatakan ratusan ribu anak-anak dibawah umur 18 tahun menderita beberapa penyakit seperti obesitas dan sebagainya setelah mengkonsumsi produk-produk *Mc. Donald's* dalam jangka waktu yang panjang. (*Botterill, Jacqueline & Stephen Kline, 2007*)

Hal ini tidak membuat para marketer profesional *Mc. Donald's* untuk diam ditempat, mereka menimbang kembali dengan seksama area cakupan pasar *Mc. Donald's* dari fakta-fakta yang telah terlanjur terangkat. Hal ini didasarkan bahwa *Mc. Donald's* telah menjadi konsumsi masyarakat global yang merupakan buah dari konsep franchise yang mereka perkenalkan. Dengan fakta konsumen yang banyak mencakup anak-anak dibawah umur 18 tahun, *Mc. Donald's* kembali

berurusan dengan para orang tua yang telah resah dengan gaya hidup dan pola makanan yang sehat dan bergizi. (Botterill, Jacqueline & Stephen Kline, 2007)

Isu ini dianggap sangat penting karena pada usia tersebut anak-anak masuk dalam masa pertumbuhan. Melihat besarnya tingkat pengawasan yang diberikan orang tua kepada kesehatan anaknya, tanpa merubah resep dasar dari produk-produk *Mc. Donald's*, perusahaan ini melakukan Strategi *Rebranding* dengan cara mengganti sasaran pasar dari restoran keluarga ke lingkup kawula muda (diatas 18 tahun) dan mengesampingkan target pasar lainnya agar fokus. (Botterill, Jacqueline et al, 2007)

Strategi *Rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand image* yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan yaitu berorientasi *profit*. (<http://hmjmfeunsoed.wordpress.com/pengertian-dasar-rebranding/>, 2010).

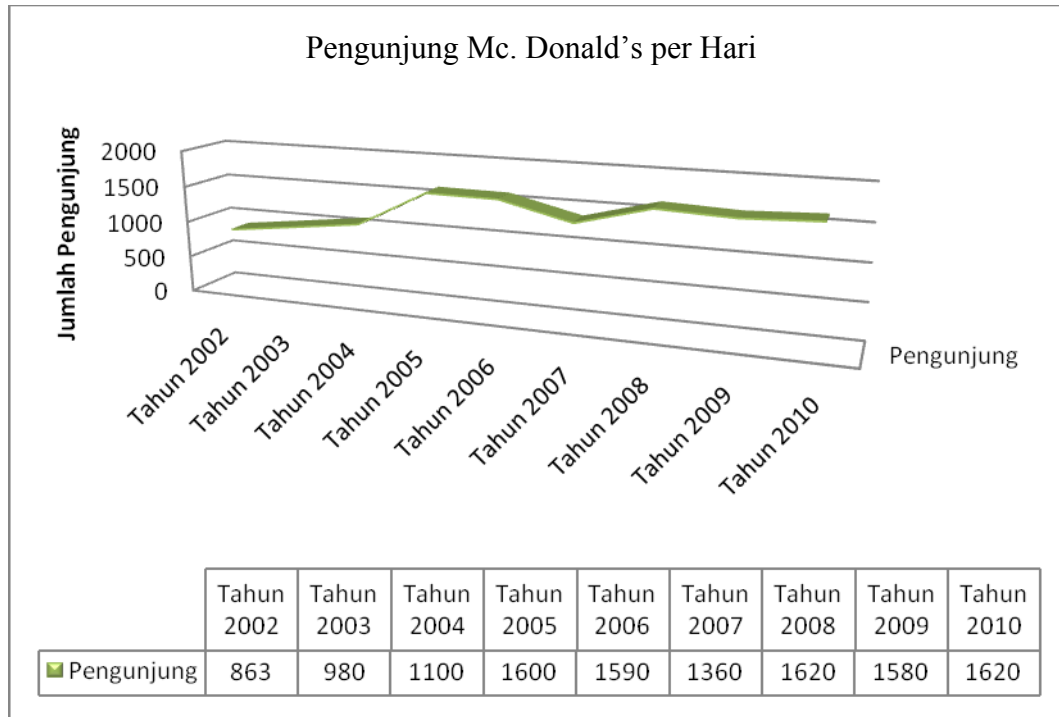
Menurut Bapak Robinson, *Operation Consultan Mc Donald's Eastern Regional*, untuk melakukan *Rebranding* tersebut tidak dapat dilakukan secara instant. Di Indonesia karena image *Mc. Donald's* selama ini identik dengan *family restaurant* dengan *tagline* yang terkenal pada saat itu “Manalagi Selain Di *Mc. Donald's*”, maka *Rebranding* tersebut dilakukan secara bertahap. Pada langkah awal mereka memakai sebuah *tagline* baru yang juga mulai dipasarkan oleh *Mc. Donald's international* yang sangat ampuh meraih pasar anak muda yaitu, “*I'm, Lovin' It*” yang dibawa oleh ikon-ikon anak muda di Amerika Serikat seperti *Justin Timberlake* yang menjadi panutan dalam melakukan sesuatu yang dianggap menjadi sebuah *modern life style*. Sebagai upaya mendukung *Rebranding* yang

dilakukan oleh Mc. Donalds. Bapak BS, manager Mc.Donalds cabang Mayjen Sungkono Surabaya menjelaskan bahwa Mc. Donald's cabang Mayjen Sungkono Surabaya pada tahun 2006 menawarkan tempat yang nyaman dengan desain interior yang menonjolkan gaya anak muda yang dapat membuat pelanggan kawula muda merasa betah dan nyaman berada di restoran tersebut. *Mc. Donald's cabang Mayjen Sungkono Surabaya* melakukan *launching* Mc Café. Mc. Café dianggap dapat mendukung keberhasilan *rebranding* yang membidik segmen kawula muda, karena hingga saat ini café adalah suatu tempat yang dianggap dekat dengan dunia kawula muda.

Bapak BS menjelaskan lebih lanjut bahwa McCafe, dianggap identik dengan anak muda karena suasananya yang nyaman sebagai tempat untuk berkumpul dan mengobrol bersama teman, selain itu di *McCafe* tersedia menu-menu lain seperti *cake* dan kopi. Selain *McCafe*, *Mc. Donald's cabang Mayjen Sungkono Surabaya* juga menyediakan komputer dan fasilitas *free wifi*, sehingga pelanggan dapat menggunakan fasilitas tersebut untuk mengerjakan tugas-tugas atau sekedar browsing, fasilitas-fasilitas tersebut membuat pelanggan khususnya kawula muda semakin merasa betah, dan nyaman berada di *Mc. Donald's cabang Mayjen Sungkono Surabaya* serta dapat merasa puas dengan fasilitas-fasilitas tersebut. *Mc. Donald's cabang Mayjen Sungkono Surabaya* pun menginginkan pencapaian target pasar baru yaitu kawula muda melalui penciptaan *brand image* yang baru yang dapat menghubungkan hati dan benak pelanggannya.

Adapun strategi *rebranding* yang telah dilakukan sejak tahun 2006 tersebut menunjukkan perubahan yang signifikan apabila dibandingkan dengan kondisi sebelum dilakukan strategi *Rebranding*, hal ini nampak pada tingkat

kunjungan pelanggan harian yang diberikan pihak Mc. Donald's Mayjen Sungkono pada gambar I.1 berikut.



GAMBAR I.1 GRAFIK PENGUNJUNG PERTAHUN

Berdasarkan gambar tersebut diatas sudah jelas bahwa kunjungan pelanggan sebelum dan sesudah dilakukan strategi *Rebranding* cukup berfluktuatif, karena harapan dari manajemen bahwa dengan strategi *Rebranding* mampu meningkatkan jumlah pengunjung yang pada akhirnya mampu meningkatkan penjualan dan perolehan labanya.

Dalam penulisan ini peneliti mencoba mengungkap apakah strategi *rebranding* telah dapat menentukan target pasar baru, dasar itulah yang membantu *Mc. Donald* pada umumnya dan khususnya *Mc. Donald's cabang Mayjen Sungkono Surabaya* melakukan proses *Rebranding* pada tahun 2006 dalam peningkatan

kualitas produk secara strategic yang menyatakan bahwa kualitas produk harus memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Seperti apa yang dikutip dari Gaspersz (2001) bahwa kualitas produk harus memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*) agar dapat mempertahankan dan meningkatkan *profit margin* perusahaan.

Penelitian dilakukan di *Mc. Donald's cabang Mayjen Sungkono Surabaya* karena cabang ini merupakan salah satu cabang yang sudah berdiri sebelum *Mc. Donald's* secara internasional memberlakukan Strategi *Rebranding* untuk semua cabang *franchise*-nya di seluruh dunia, disamping itu *Mc. Donald's cabang Mayjen Sungkono Surabaya*, merupakan salah satu cabang yang memiliki frekuensi pengunjung cukup tinggi.

1. 2. Fokus Penelitian

Setelah melakukan observasi secara umum pada PT. Mcdonalds yang menjadi kajian dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada 2 hal yaitu:

1. Pemahaman dan penerapan strategi *Rebranding* pada *Mc. Donald's cabang Mayjen Sungkono Surabaya*.
2. Menganalisa dampak strategi *Rebranding* terhadap tingkat kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap Rasio Profitabilitasnya.

Fokus penelitian ini diarahkan kepada dua fokus, fokus penelitian pertama terkait dengan sampai sejauh mana pemahaman strategi *Rebranding* oleh manajer, *waiter*, *greeting section* sampai dengan *office boy* dan satpam, termasuk juga dalam hal ini adalah pengunjungnya. Setelah strategi *Rebranding* mampu

dipahami maka selanjutnya pada bagaimana penerapannya. Fokus penelitian kedua diarahkan pada seberapa besar strategi rebranding mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan rasio profitabilitasnya, dalam hal ini perolehan *Operating Profit Margin*, *Net Profit Margin*, *ROE*, dan *ROA*, sehingga penilaian keberhasilannya baik ditinjau dari kinerja keuangan maupun non keuangannya.

1. 3. Perumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian tersebut peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana tingkat keberhasilan strategi *rebranding* dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan rasio profitabilitas pada Mc.donalds cabang Mayjen Sungkono Surabaya?”

1. 4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, peneliti menentukan dua tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana cara *Mc. Donald's cabang Mayjen Sungkono Surabaya* melakukan strategi *Rebranding*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *Rebranding* terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan ratio profitabilitas pada *Mc. Donald's cabang Mayjen Sungkono Surabaya*.

1. 5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Strategi *Rebranding* merupakan suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand*

image yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan yaitu berorientasi profit, maka apabila diterapkan dengan baik akan bermanfaat pada proses pencapaian *market leader*.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan ilmu akuntansi manajemen pada titik focus peningkatan profit margin akibat strategi *Rebranding* serta kepuasan pelanggan pada perusahaan makanan cepat saji.